

ABSTRAK

Fitri Dwi Ariyanti (1168020099): “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat”

Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing pada produk atau jasa yang mereka tawarkan agar dapat meningkatkan minat berkunjung kembali. Untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *experiential marketing* dan *destination image*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* wisatawan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat, (2) Apakah ada pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat, (3) Apakah ada pengaruh *experiential marketing* dan *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat. Tujuan yang dikaji dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* wisatawan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat, (2) Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat, (3) Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga ditentukan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba dalam Sumarni dan Wahyuni (2006) sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* kepada wisatawan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, dan untuk uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji determinasi (uji R^2).

Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5.624 > 1,985$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. (2) Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3.752 > 1,985$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. (3) Terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *destination image* terhadap terciptanya *revisit intention* wisatawan Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat dengan nilai fhitung lebih besar dari ftabel ($125.745 > 3,09$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa *experiential marketing* dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dan hasil perhitungan koefisien determinasi menghasilkan R^2 sebesar 0,722 dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* dan *destination image* berpengaruh sebesar 72,2 % terhadap *revisit intention*, jika dilihat dengan tingkat interpretasi memiliki hubungan sangat kuat. Sedangkan sebesar 27,8% *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk meneliti variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Destination Image, Revisit Intention*

ABSTRACT

Fitri Dwi Ariyanti (1168020099): “The Influence of *Experiential Marketing* and *Destination Image* to *Revisit Intention* of Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Tourists”

Companies must have a competitive advantage in the products or services they offer in order to increase their interest in visiting again. To achieve this competitive advantage is experiential marketing and destination image. The formulation of the problem in this study are: (1) Is there an influence of experiential marketing on the revisit intention of Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Tourists, (2) Is there an influence of destination image on the revisit intention of Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Tourists, (3) Is there an experiential influence marketing and destination image of the revisit intention of Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Tourists. Objective examined in this study were: (1) To determine the effect of experiential marketing to revisit intention Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Tourists, (2) To determine the effect of the destination image to revisit intention of Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Tourists (3) To determine the effect of experiential marketing and destination image of the revisit intention of Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Tourists.

The method used in this research is descriptive and verification method with quantitative approach. The sampling technique uses purposive sampling technique, so that the number of samples is determined using the Rao Purba formula in Sumarni and Wahyuni (2006) of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire via google form to Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Tourists. The research instrument test uses validity and reliability tests, data processing techniques use multiple linear regression analysis, and for hypothesis testing using partial test (t test), simultaneous test (f test) and determination test (R² test).

The results of the hypothesis test show that: (1) There is an influence of experiential marketing on revisit intention with tcount greater than ttable ($5.624 > 1.985$) so that H_0 is rejected and H_a is accepted. (2) There is the influence of the destination image to revisit intention with values of t greater than t table ($3.752 > 1.985$) so H_0 rejected and H_a accepted. (3) There is an influence of experiential marketing and destination image on the creation of tourist revisit intention of Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat Tourists with a calculated value greater than ftabel ($125,745 > 3.09$) so that H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of multiple linear regression analysis note that experiential marketing and destination image have a positive and significant effect on revisit intention. And the results of the calculation of the coefficient of determination produce R² of 0.722 it can be concluded that the experiential marketing and destination image variables have an effect of 72.2% on revisit intention, when viewed with the level of interpretation has a very strong relationship. While 27.8% of revisit intention is influenced by other factors not examined in this study. It is hoped that the next researcher will examine other variables that might have an influence on revisit intention.

Keywords: *Experiential Marketing, Destination Image, Revisit Intention*